

сегодня способны нейтрализовать непотизм, коррупционные и иные неформальные связи групп интересов и власти, ибо являются «внешними» для сложившейся системы переплетенных и взаимообуславливающих отношений.

Выбор технологии осуществления лоббистских контактов зависит от клиента, задач и отношений клиент-власть, характера и структуры субъекта власти, многих иных факторов, но уже сегодня можно говорить о некоторых тенденциях в развитии этих технологий.

Во-первых, благодаря действиям федерального правительства, происходит постепенное движение власти в сторону экспертности (См. например: Перегудов С.П. Корпорации, общество, государство: Эволюция отношений. — М.: Наука, 2003.), хотя, в общем и целом, до сих пор саму субстратную основу власти в России можно представить как совокупность встроенных лоббистов. Соответственно, растет степень осознания необходимости лоббизма, как механизма связи власти и общества.

Во-вторых, происходит все большая формализация лоббистских контактов, возникает все больше институтов, опосредующих отношения «общество — власть». Особенно бурно процесс институционализации развивается на федеральном уровне, и можно ожидать, что подобные тенденции в скором времени начнут действовать в регионах. Соответственно, происходит некоторое смещение в пользу открытых форм лоббизма.

В-третьих, рекламное и PR-сопровождение лоббистских кампаний стало нормой для лоббистов

всех уровней, однако возможностей для проведения масштабных федеральных и региональных PR-акций стало меньше из-за лавинообразного нарастания уровня подконтрольности СМИ, выстраивания системы сдержек и противовесов в системе власти и укрепления пресловутой «вертикали власти», которая постепенно превращается из абстрактного пожелания в реальность.

В-четвертых, стоимость лоббистских проектов постоянно возрастает, ибо власть постепенно начинает приобретать профессиональные черты и требует от своих контрагентов-лоббистов такого же профессионализма, который стоит недешево. Причем, этот рост опережает стоимость коррупционных связей, которые в этом отношении остаются как более дешевым, так и более эффективным средством продвижения интересов.

Названные тенденции свидетельствуют о том, что общее направление технологической эволюции лоббизма все более настоятельно требует законодательного урегулирования его различных сторон: совершенствования законодательства о государственной и муниципальной службе, правового обеспечения открытости деятельности органов государственной власти, совершенствования механизмов финансирования выборов и т.д. Причем, если эти проблемы не начнут решаться в ближайшее время, то цивилизованный лоббизм так и останется благим пожеланием на период еще одного электорального цикла, окончательно уступив только-только отвоеванные с большим трудом позиции банальной коррупции.

ЭФФЕКТ УСТАНОВЛЕНИЯ ПОВЕСТКИ ДНЯ КАК ПРЕДВЫБОРНАЯ ТЕХНОЛОГИЯ

Е.Г. Дьякова



Дьякова Елена Григорьевна — кандидат политических наук, старший научный сотрудник Института философии и права УрО РАН

Эффект установления повестки дня был открыт американскими исследователями М. Маккоумзом и Д. Шоу, по мнению которых главное воздействие СМИ на аудиторию состоит не во внушении тех или иных взглядов и идей, а в «строительстве повестки дня» («agenda-building»). Когда СМИ обращаются к освещению тех или иных событий и проблем, эти проблемы начинают восприниматься аудиторией в качестве наиболее важных и заслуживающих внимания. У них в сознании происходит «воспламенение» («priming») соответствующей проблемной зоны за счет остальных зон и формируется соответствующая «повестка дня», т.е. представление о том, что в данный момент является важным и чему следует уделять особое внимание. Особенно успешно средства массовой информации формируют повестку дня, когда речь идет о мире, находящемся за пределами непосредственного личного опыта аудитории. Поэтому «эффект установления повестки дня» иначе определяется как «акт веры в суждения средств массовой информации» (McCombs M., Eyal Ch.,

Graber D., Weaver D. Media Agenda-Setting in the Presidential Election. N.Y., 1981. P. 43.).

Эта теория приводит к весьма прагматическим выводам, поскольку предполагает, что сложившаяся в общественном мнении «повестка дня» оказывает самое конкретное влияние на процесс оценки, как отдельных политиков, так и политической ситуации в целом, а также и на процесс принятия решений избирателями. Это происходит потому, что в обычных условиях люди выносят оценку не на основе всестороннего анализа сложившегося положения вещей (как предполагается в теории рационального выбора), а интуитивным путем, приближенно. При этом они опираются на наиболее доступную им информацию, т.е. на то, что первым приходит в голову. Даже если бы человек захотел, он был бы не в состоянии учесть при принятии решения весь запас имеющихся у него знаний.

Оценивая и решая, индивиды опираются только на часть того, что они в целом знают о том или ином явлении, причем, одни соображения оказываются решающими, другие игнорируются, исходя не из их сравнительной важности, а из степени их доступности. Заданная средствами массовой информации повестка дня как раз и задает список наиболее доступных доводов и критериев. Например, оценивать деятельность политического деятеля можно по множеству параметров: исходя из того, какую политическую партию он представляет, или из того, какую политику он поддерживает и чему противодействует, или из того, какие достижения и провалы имеются в его деятельности, и даже просто из того, какой он человек. Но на практике основания для оценки в значительной степени зависят от того, какие темы и проблемы включены в повестку дня. Чем больше внимания средства массовой информации уделяют той или иной проблеме, тем чаще «воспламеняется» данная проблемная зона и тем сильнее зрители опираются на то, что им известно об этой проблеме при общей оценке политического деятеля.

В качестве классического примера тематического воспламенения, повлиявшего на исход президентских выборов, американские исследователи Ш. Ийенгар и Д. Киндер приводят ситуацию, сложившуюся перед выборами 1980 года (Р. Рейган — Дж. Картер). В последний вечер перед голосованием все три американские ведущие телекомпании посвятили большую часть эфира освещению событий, связанных с иранским кризисом (захват иранцами посольства США и неудачная попытка освободить заложников), поскольку наметилась перспектива его разрешения. В результате высвечивающего воздействия телевидения иерархия проблем в сознании избирателей резко сдвинулась, и выборы стали восприниматься ими как референдум по оценке внешнеполитических действий президента Картера. Оценка Дж. Картера по этому параметру привела к его поражению. Если, по данным опросов общественного мнения, проведенных незадолго до выборов, Рейган лишь незначительно опережал Картера (на 3% по Гэллапу, и эта цифра была максимальной), то реальный отрыв составил 10% (51% к 41%). Получилось, что «главные приоритеты, присутствовавшие в сознании избирателей, когда они шли к избира-

тельным урнам, были в весьма сильной степени сформированы под воздействием последних выпусков новостей» (Iyengar Sh. & Kinder D.R. More than Meets the Eye: TV News, Priming & Public Evaluations of the President // Public Communication & Behaviour. V. 1. L., 1986. P. 162.).

Аналогичным образом выборы российского президента в 1996 году были превращены в референдум по поводу коммунизма: если бы повестку дня задавала чеченская война, их результаты могли бы быть другими. Для того, чтобы Б. Ельцин мог победить на выборах, необходимо было добиться воспламенения проблемных зон, которые бы могли склонить избирателей к высокой оценке президента и одновременно — «потушить» те проблемные зоны, которые могли бы подтолкнуть к невыгодной оценке. Именно эту задачу и выполняли весной — летом 1996 года электронные средства массовой информации (Мы полностью оставляем в стороне вопрос о том, какие процессы в российской элите предопределили подобное поведение отечественных средств массовой информации, которые безоговорочно встали на сторону Б.Н. Ельцина.). С одной стороны, из повестки дня постепенно убиралась чеченская война, бывшая в течение 1994–1995 годов одной из главных тем в иерархии. Доля как тематических, так и эпизодических сюжетов, посвященных Чечне, из месяца в месяц сокращалась, что вполне объяснимо: если бы выборы превратились в референдум по поводу чеченской войны, проигрыш Б. Ельцина можно было бы считать практически гарантированным.

С другой стороны, в повестку дня была возвращена чрезвычайно популярная в конце 80-х — начале 90-х годов тема преступлений коммунистического режима. Тем самым, выборы были превращены в референдум по поводу советской власти, и избиратели определялись по отношению к недавнему советскому прошлому, которое они еще не успели окончательно забыть и, следовательно, не могли слишком сильно идеализировать. Чем ближе к выборам, тем больше усиливался мотив «не надо старого» и «не хочу пустых прилавков» у сторонников Б. Ельцина и мотив «раньше было лучше» у сторонников Г. Зюганова. В этом и проявился эффект установления повестки дня: «влияние средств массовой информации проявилось не в той оценке, которую избиратель давал коммунистическому прошлому, а в том, что это прошлое стало главным предметом оценки при принятии решения, за кого голосовать (при том, что оно могло быть оценено как со знаком «+», так и со знаком «-»)» (Дьякова Е.Г., Трахтенберг А.Д. Общественное мнение в Екатеринбурге в период выборов Президента России. Екатеринбург, 1996. С. 60.).

Таким образом, с помощью правильно установленной повестки дня можно направлять общественное мнение в желательном направлении. Подчеркнем, что, исходя из теории установления повестки дня, главное воздействие СМИ связано не с их способностью к убеждению и переубеждению, а с их способностью привлекать общественное внимание и определять критерии, лежащие в основе оценки и принятия решения. Иными словами, они определяют не то, как человек думает, но то, о чем он думает.